

論文

地域活性化に向けた エリア・マーケティングの射程 (上)

——フィリップ・コトラーのマーケティング論との比較を通して——

河 内 良 彰

〔抄 録〕

本稿は、地方レベルにおける経済社会に着目し、マーケティングの考え方の再検討を通して、地域課題の体系的な解決策を検討する。特に、エリア・マーケティングの所論と **Place Marketing** に関する近時の研究動向、フィリップ・コトラーらの理論体系との比較検討によって、地域経営や観光地マーケティングに資する理論構築を企図し、エリア・マーケティングの概念を拡充することを主たる目的とする。

室井鐵衛は、飽和化した消費市場のもとでマーケティングの効率的な実践を目指し、市場環境の新たな認識を求めて、消費者理解を進めるための商圈分析の道を拓いた。ことに、消費者が生活する環境をマーケティングの必要条件と見なしたうえで、マーケティングに倫理や哲学を求めるとともに、消費者生活と消費者に与えられた多様な条件を十分に配慮する方法論としてエリア・マーケティングを展望した。

キーワード：地域活性化, エリア・マーケティング, **Place Marketing**, 室井鐵衛

緒 言

政府は 2018 年 6 月、「経済財政運営と改革の基本方針 2018」を閣議決定し、「人づくり革命の実現と拡大」や「働き方改革の推進」などを一体で推進することを決めた（読売新聞 2018 年 6 月 16 日）。現在、インクルーシブな成長に向けて、21 世紀型の通商政策を策定する段階にあり、IoT、ビッグデータ、ロボット、人工知能などの高度な技術革新による「第 4 次産業革命」（p.314）に期待が集まっている。これが目指すのは、サイバー空間とフィジカル空間を高度に融合させて日本の強みを伸ばし、快適で活力に満ちた質の高い生活を創出し、人

間中心の超スマート社会へ移行することである。そのために、地域や中小企業が GVC（グローバル・バリュー・チェーン）とつながり、地域の生産性を高めていくことが要請されている⁽¹⁾。急激で予見困難な動きに柔軟に対応していくためには、経済社会システムを大胆に再設計していかなければならない。こうした動きは、安定性を重視する「剛構造」の産業・就業構造に加えて、新陳代謝の活発化と破壊的イノベーションの創出を前提に、多様なチャレンジを受容する「柔構造」（p.315）を構築する過程にはかならない。そこで、地方圏のサービス生産性を上昇させる重要な開発領域のひとつとして、観光の役割に注目が集まっている⁽²⁾。

而して、目指すべき将来像に向かうためのひとつの政策の方向性は、付加価値を生み出す競争力の源泉がモノやカネからヒトに不可逆的に移行していることを背景として、「人材への投資」（p.317）とされている。ひいては、“個人”が自らプロフェッショナルとしてのキャリアをリデザインし、その能力・スキルを生涯にわたってアップデートし続け、IT を駆使しながら創造性や付加価値を最大化できるように環境整備を進めている（経済産業省編 2017）。

上述のように、将来におけるわが国の生産性を高めるために、知の源泉たる人的資本に集中投資する抜本的な施策が現に講じられているが、グローバル化への懸念や人口減少などの課題解決のひとつの糸口として、地域あるいは地方、都市に投資し、国内の地域レベル⁽³⁾で、組織や住民が地域課題に能動的に対処できるような仕組みをつくっていくことも必要不可欠である。例えば、京都市では、歴史文化遺産と豊かな自然景観に恵まれていることが国内外の観光客を増加させる主因子となっているため、“京都”という地域がもつ貴重な観光資源、伝統文化を保全し、同時に新しい価値を創造していく方策が説かれている（日本経済新聞 2017 年 2 月 27 日）。こうして、地域のもつ魅力、強みを見出し、創出しつつ改善を図り、いかにして高収益に結び付けていけるかが観光地たる京都に常に問われている。いかにしてリピーターや消費額を増やして持続的な成長に結びつけられるかという観光地の主題は、主体的に行動できるマネジメント人材を地域内から持続的に輩出していけるかという地域課題と重なり合う。

まず、マーケティングの分野を見ると、変化する市場で意味と競争力を保つためには、古いビジネスのやり方は変化を遂げなければならないとされる。Kotler et al. (2017) によると、製品中心、顧客中心、人間中心という三段階の変化を遂げたマーケティングは、頭と心と精神をもつ全人格的な存在としての顧客にアプローチし、彼らの機能的で感情的な満足のみならず、精神的な満足や潜在的な不安や欲求にも対処すべく移り変わってきた。人間を中心とする視点はますます重要性を帯び、デジタル化とアジアの新しい社会文化トレンドのもとで、ブランドの魅力を高める鍵となっている。マーケターが人間的側面を見せることで、顧客を引き付けて人間対人間（H2H）の相互作用、つながりを提供することも求められる。このように、接続された世界での成功を通して社会的便益の提供をも試みるのが、最新のマーケティングの潮流である。このほか、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングというマーケティング戦略の 3 つの主要要素についても、コミュニティ化、確認、明確化の要素にそれ

ぞれ置き換わり、「ニューウェーブ・マーケティング戦略」(p.180)が喧伝されている。つまり、マーケティングのアプローチを垂直から水平の構造に変え、個人を単なる個別特性をもつ存在としてではなく、互いに関係し合うコミュニティ感覚の高い社会的存在と見なし、目的、価値、アイデンティティ(PVI)をもつ消費者として理解することになる。無論、フィリップ・コトラーの最新の文脈におけるコミュニティの概念は、急速に進むインターネットインフラやモバイル技術を伴うデジタル社会の到来、オンライン空間の拡充をいち早く把握したものであり、必ずしも地理的なコミュニティ、地域を想定しているわけではない。ただし、受動的な対象に分類されて企業にターゲットされるのみであった消費者が、自ら個性とイニシアチブを発揮してメーカーと水平的なポジションを得ている諸相は、大きな時代転換の象徴である。

次いで、経済のグローバル化によって荒廃が進んでいる地域を対象として、その発展方向を具体的に構想した地域再生論の問題意識を確認する。すなわち、諸富(2010)は、日本の国土政策の問題点として、公共投資に頼る地域発展の将来が決して明るいものではないことを示唆している。その理由は、第1に、乗数効果が長期的には低下傾向にある点、第2に、産業連関が国境を越えて結びつくようになった点、第3に、日本産業の中心が重化学工業から情報通信産業やサービス産業へと移り変わった点に求められる。加えて、公共投資によって雇用を維持できたとしても、同じ資金を環境、医療・福祉、教育へ振り向けていくほうが、大きな雇用と経済効果を生み出せると考えられる時代変化が挙げられる。こうして地域発展の新しい芽の所在について、先進国の産業構造転換が進行した結果として、経済発展の在り方が変化している与件に光を当てる。それを「資本主義経済システムの非物質主義的転回」(p.48)と称呼し、発展の軸になるものとして、鉄やコンクリートという物質ではなく、知識やデザイン、創造性、環境、歴史、文化、情報、人的資本、ネットワークなどの非物質的な価値を定立した⁽⁴⁾。これらの議論は、発展を経済成長と等置せず、発展概念の構成要素に金銭では購入できない様々な非経済的価値も含めることで、当該概念の拡充を特徴としていることは論を俟たない。要点として、人的資本に投資するだけでなく、彼らが学習したことをグループの中で実践し、相互に学び合い、信頼関係を育む中で協力関係を模索していける“場”の形成にあることを述べている⁽⁵⁾。愛媛県内子町や宮崎県綾町の観光まちづくりの成功事例を基に、構造変化への対応のために地域が決定権をもち、住民が自発的かつ柔軟に対応できる仕組みと、ボトムアップ型に意思決定する「地域ガバナンス」(p.280)の獲得と構築を模索している。

このほか、地域マーケティング論に先鞭をつけた矢吹(2010)を祖上に載せる。本論は、マーケティング概念を援用し、地域経営論の系譜とその難解な諸点を紐解き、真に住民のニーズに立脚した新しい地域経営の分析枠組を追究した。もとより、自治体マーケティングとしての地域マーケティングを捉えたものの、自立した人々やNPOが行政のパートナーとして自らの地域をガバナンスしていくことで、帰するところ自治体によらない地域経営を展開していくための指針を与えた。また、「場所のマーケティング」(Kotler 1983)の概念を繙読し、「他地

域の企業・観光客・住民ではなく、居住する住民に中心のかつ最終的な関心を寄せる」(p.17)という箇条を重視するため、コトラーが意図するものとの差異を明確に峻別した。とかく、一連の論稿は、独特の表記方法と精巧な図表、精緻を極めたモデル化の試行、実践と理論を併記するスタイルなどの論議の徹底によって深奥な体系に光彩を添えた。その定義を確認すると、地域マーケティングとは、「地域における様々な主体による各々の“顧客”の満足に対する組織的適応等の集積・競争・連携等によって、最終的には当該地域全体の価値を上げるという地域経営目標達成の方法を提示する、論理的な知識体系」(はしがき ii)であり、地域経営とは「価値の交換を効果的・効率的に実現し、地域ブランドの構築を通して地域の価値を高めること」(p.233)と定式化した。まちづくりや地方創生を国家や大企業に任せきりにしてしまうのではなく、補完性の原理による局所最適化の視点に基づき、自治体と住民サイドの主体的な施策や諸活動を活発化させて地域の緩やかな変更と改善を積み重ね、もって地域活性化と並行的に国全体の改革にも貢献しようとする視角の含蓄は、本稿の問題意識と軌を一にする。

ここで再度、京都における地域課題の事例に立ち返り、伝統産業の活性化に向けていかなる議論を見て取れるのかを把握する。若林（2006）によると、京都の伝統産業は、市場規模の縮小に直面し、事業所数と従業員数が大幅に減少する中で、後継者不足が深刻化している段階にある。こうした地域産業の衰退あるいは危機的状況を、管理が不行き届きの状態にしておくことを許容することはできない。その基本的な市場は“和”の文化にあり、高度な技術、感性で生産される製品は、宗教行事や伝統芸能など日本固有の文化の維持・発展に欠かせない価値をもつからである。京都がそれらの中心に位置することで、伝統産業に関する製品の最大の消費市場として当該産業を支え、使い手・買い手の高度なニーズに応え、職人の技術力と感性を磨く役割も果たしてきた。京都市において、伝統産業の活性化が重点的な政策課題に据えられる所以である。したがって、京都伝統産業が目指すべき方向性は、概して地域の市場や人材への投資、地域文化の保全、創造、継承、そして強固な相互関係の構築に見出される⁽⁶⁾。なお、若林（2005）によると、ネットワーク組織論では、水平的かつ分権的、柔軟でフラットな組織間のネットワークこそが、市場環境や顧客ニーズの急激な変化やイノベーションに対応できる組織能力を発揮させ、重要な経営資源を構築して競争能力を高めると考えられている。特定地域の活性化を検討するうえでも、組織社会学的視点が貴重な示唆を与えてくれる。

前段の論稿では、京都の和装産業における西陣織と京友禅の出荷額、事業所数、従業員数の推移図から、それらの数値がいずれも激減していることが分かる。その要因のひとつは機械化の進展に負うところが大きいと見られるが、このような高度な技術の利便性を労働や生活の空間にできうる限り持ち込もうとする現代社会においては、機能性と芸術性がともに評価と論評の対象となるメカニズムが存在する。マルチメディアにおける双方向コミュニケーションを多様化させる過程では、人間であれば誰しも、自分自身の個性や選好に見合った質の高いデザインを求める欲求と情熱が湧くという動因により、手仕事、職人芸、熟練、技巧、人間の判断

力、学習能力を再評価、再生する雰囲気を作り出す世論の趨勢を諦観しうる。まさしく、池上(1996)によると、情報通信技術が誕生して以来、財やサービスを供給する人々は、個人や地域のニーズに密着した生産や販売の政策を立てざるをえなくなり、いまや、「地域や個人の個性に対応する多様な財やサービスの開発」(p.89)が求められる。そのうえ、消費者の個性、人間の個性を中心に経済を考え、彼らの個性が生み出す多様な知恵と新しい生活方法の開発によって需要を生み出し、市場規模と地域経済を発展させる新たな時代にあることを述懐している。このような卓越した史観は、わが国が情報化社会といわれる諸特徴を帯びるようになった1980年代、コンピューターとコミュニケーション装置を結合したニューメディアや自動制御装置が登場し、普及・発展していく過程において、知的労働の一部分を機械が代替できるようになった新しい時代を、雇用された人間がより大きな潜在能力を開発する契機になると捉えて、新たな産業組織や社会、新たな働き方の芽生えを予察した池上(1985)にも見られる。

最後に、着地型の商品・サービスと顧客ニーズとの間に微妙なズレがあるという認識に基づき、“顧客志向”をキーワードとして企業で活用されているマーケティングの手法を観光まちづくりに応用する方法を明らかにした大社(2013)の知見を提示し、問題意識を呈出する。本論は、人口減少による経済の縮小を見据えて、地域外の観光客を受け入れて、地域内で消費してもらうことで地域活性化を図る方策を詳述している。この仕組みを「交流人口の拡大による経済」(p.11)⁽⁷⁾と呼んで推進するとともに、旧来の観光の仕組みから脱却してイノベーションを図るべく、多様化・個別化する消費者ニーズの変化に柔軟に対応できる着地型観光⁽⁸⁾の意義を強調した。また、これまでの観光振興の担い手であった“旅行会社”に代わるように、“地域”がその主役の座に躍り出る趨勢が見られることから、こうした動向を「観光まちづくりによる地域経済の活性化」(p.26)と定義している。こうした中で、マーケティングの基本であるプロダクト・アウト、マーケット・イン、そしてカスタマー・インという3つの姿勢を挙げて顧客ありきの考え方を説きつつ、「消費者ニーズを探り出し、適切な商品・サービスを開発し、効果的に顧客に提供するために必要となるすべての営みを含んでいる」(p.45)と、マーケティングを広義に捉えて議論を進めている。当該論稿は、従来の観光マーケティングといえば、旅客運送事業者、旅行会社、宿泊事業者が主体となって実施するケースが主流であったのに対し、地域が自らの力で主体的に観光客を呼び込むことを重視している。なお、観光振興に向けた着眼点を換言すると、以下で取り扱うエリア・マーケティング論、地域経営論に埋め込まれた概念の中で収斂された各論として位置づけられる。いずれにせよ、地域が地域そのものの価値を高めながら観光まちづくりに取り組むことを促し、インバウンドによる観光立国に資するべく、地域活性化論の文脈において“意味を豊富化させたマーケティング”の考え方を摂取して説明力を鍛え、その方法を体系的に明らかにしている点に最たる特徴がある。

以上をふまえて、本稿の問題意識を今一度整理すると、従来のまちづくり論、地域再生論、地域振興論、地域活性化論など、国内の地方または地域、コミュニティを対象として、政治経

済や社会の実態や発展方向などを検討する学際領域とその関連領域の課題を指摘できる。各々の分野における理念研究や、調査および分析の結果として判明した事実から導き出された規範、先進事例とされるものが個別具体的に明らかにされてきたとはいえ、それらは局地的かつ一時的な与件が全面的に働きかけた結果と解される。単発的な成功例を持続性の高い施策や活動と見なすことはできず、他の地域への応用可能性にも乏しいという実情を拭えない。ましてや、日本全般の地域活性化を推進するうえで普遍化、一般化、モデル化されたプロセス、詮ずるところ“地域活性化の方法論”なるものに焦点を定めた論稿はほとんど見られない。

然らば、全国的に著名な一地域の取組内容がまちづくりの範例とされ、そこから、いかにして自らの地域の活性化を計画するかは、専ら地域に住む活動家や経営者、政策担当者自身が諸事例を斟酌、解釈したチャートへの従属に徹する。それゆえに、人口減少や少子化、高齢化などの社会問題がより一層深刻化している現在では、もはや、まちづくりや地域振興の歴史や地域社会の現状分析のみをもってして溜飲を下げることは容易ではない。これまでの間接的で鳥瞰的な地域との関わり方を更新し、然るべき地域の活動や経営をデザインする方法論が明らかにされることが望ましい。今現在の地域に求められるものは、全国的に著名な地域のフィルムというよりも、確たる活性化目標をもつ地域の担い手が参照すべきマニュアルといえよう。

最近においては、ロボテックスや人口知能、マルチメディアなどの高度なテクノロジーが急速に発展し、優れた技術の利便性が社会に浸透していくことに伴い、企業経営と人間行動が多様化しつつ社会問題も並行的に複雑化し、国内で現出する諸課題への対応の遅れが著しい。これからは、研究分野の問題意識と専門知識が社会課題に柔軟かつ迅速に対処することで、経済社会が直面する困難を効果的に解決に導くための方途にとりわけ衆目が集まっていくであろう。ことにマーケティングは、急速に進化するダイナミックな技術やビジネス環境、社会状況を迅速に反映し、事ごとに理論の再考を志向してきた。その理論体系の発展的修正を間断なく進めた結果、既述したように、社会的狙いの文脈の範囲内において人間中心の方法を提唱している。したがって、本稿は、地方レベルにおける経済社会の活性化に着目し、マーケティングの考え方の再検討を通して、地域課題の体系的な解決策の一助とすることを目的とする。

1. エリア・マーケティングの議論と変遷

エリア・マーケティングの既往研究を管見する限りでは、従来のマーケティングと異なる概念特性を中心に論じた研究（岩田 2015；行川 2015；岩田 1997；尾崎 1993；米田 1986 a など）と、実用化に向けて統計データを用いた地域分析（商圏、人口、商店数、所得、貯蓄など）に関する研究（宣・市川 2017；仲川 2006；米田 2002；黒田 1989 など）に大別される。

例えば、黒田（1989）は、消費者対応のきめ細かなマーケティングをクローズ・アップし、わが国の地方別に所得格差や消費格差などを分析した結果、地方間に顕著な差異があることを

認めた。当該分析では、経年的にそれらの格差が拡大していることが明らかになったことで、地域格差を意識したエリア・マーケティングの重要性を強調している。また、仲川 (2006) は、エリア・マーケティングの概念を積極的に市場競争の文脈に取り入れるべく、小売業間の競争を都市間、集積間、個店間等として多段階で捉える必要性を指摘した。こうして、兵庫県内の 3 都市間に着目し、小売業の現状と飲食料点小売業の地域特性を精査している。

以上のようなマクロおよびセミマクロのデータに基づく地域分析によって、その特徴や概要を明らかにして実用化の一助とする研究が見られる一方で、本稿の関心は、エリア・マーケティング論の概念整理を通して、地域活性化に向けた課題と方法を明らかにすることをねらいとしている。特に、その概念の変遷に着目することで、企業戦略という従来の見方から視野角を広げることを目的とする。したがって、以下では、前者の専攻領域の中でも、特に社会学の内発的發展論との関係性に論及して広義のエリア・マーケティング論が緒に就いた、岩田らの一連の論稿を中心に前者の研究を通読し、その問題意識、方法、具体的知見を摂取したい。

まず、エリア・マーケティングがいかなる理論的変遷を辿ってきたかについては、尾崎 (1993) が事細やかにまとめている。当該論稿にしたがって概説すると、研究論文の初出は、高橋 (1973) とされる。高橋潤二郎は、日本独自の概念で幼児段階のために定説の不在を指摘しながら、実務レベルで大きな関心が寄せられていることを受けて議論の口火を切った。当初は、地域差を考慮してマス・マーケティング活動を行うことを意味し、企業がマーケティングを行う際のトータルな姿勢を主たる問題関心に挙げた。氏の議論を契機として、1980 年前後 (第 1 期) に論陣を張ったのが室井鐵衛、米田清紀、牛窪一省らであった。室井鐵衛は、その新しいコンセプトをまず評価し、従来の市場細分化戦略が製品中心の考え方に基づいているため、消費者サイドに重点を置く市場環境の新たな認識が求められることを主張し、消費者理解を深めるための商圈分析の道を拓いた (室井 1980)。他方で、米田 (1986 b) や米田 (1988) などで論究されたように、米田清紀は、成熟期における多様化に対応できる競争を意識したマーケティング論の構築を目指し、その新しいコンセプトの意義を認めながら、エリア分析から戦略論の検討へ力点を移していった。1990 年以降 (第 2 期) は、営業戦略に主眼を置いたアプローチが登場し、エリア・マーケティングの実践を吟味するために、消費財メーカーへのヒアリング調査に基づく実践分析の枠組みが提唱された (流通政策研究所 1992)。

第 1 期と第 2 期の 2 つの時期のエリア・マーケティングの議論を比較すると、重なり合う部分がありながらも、強調点や論調にいくつかの相違が存在する。そのひとつは、マーケティングの新しいコンセプトとしての意義を高く位置づけるのか、それよりも、具体的な地域における営業活動としての実際の価値に重きを置くのかという点であった。時代の経過とともに、彼らの議論によって得られた知見が企業活動の中で試行され、現実による吟味を経た結果として、理念先行型から实际的効果重視型への変化を見て取れるようになったことを説明した。尾崎は、こうした過程を「理念や理想の吹聴ばかりで内実に乏しかったエリア・マーケティング

論が、この 10 年間で活動実態をもつものへと発展した」(p.67) と表現している。

このうへ、第 2 期以降のエリア・マーケティングがいかなる変遷を遂げてきたのかを検討すると、当該研究に関する従来にない問題意識の現われを看取できる。例えば、岩田（1996）および岩田（1997）は、社会の基盤としての地域を、市場の同時的機能空間（人間の生活システムすべてに対応する空間）として位置づけるとき、エリア・マーケティングが社会システムとマーケティングをリンクさせる媒介項となる点に言及した。とりわけ、和辻哲郎の『風土』（和辻 1935）を引用し、他の論者の風土論との比較を通して、氏が環境決定論的な考えを否定していると捕まえ、人間存在の有り様が風土性に欠かすことのできない条件になるという認識を示した。こうして、エリア・マーケティングを成功裡に導くか否かが、片方の影響力がもう片方に対して一方的に及ぶのではなく、環境と人間が同時に存在している場面においては、両者の長所をいかにして活かし合うかにかかっていると見なし、地域における人間の主体的決定と再生産、需要創造、価値創造の重視性を論じた。加えて、岩田（2001）は、「いかにして地域資源に付加価値をつけるのか」「観光資源などの自然価値について、いかにして生産性を問うか」などと問題提起し、専らマーケティングが消費者と企業、社会全体の付加価値を高めつつ利益追求を図ることを是とした。しかし、現実には、マーケティングが資源を無計画に利用して浪費する傾向を強めている様相を呈するため、何よりも自然資源が有限であることを指し、地域資源の付加価値の醸成機能としてのマーケティングの役割を検討した。

その後、岩田（2015）は、エリア・マーケティングのアプローチとして、①ナショナルから地域へ、②地域からナショナルへ、③地域の中へ深くという 3 点を挙げたうえで、地域の価値を十分に高めながらも内向きに作業することなく、いかにして外に向けて発信していくかという課題に向き合った。鶴見和子の内発的発展論（鶴見・川田編 1989）を「地域特有の価値を、その地域の内なる力で押し上げて発展へつなげていく論」（岩田 1997, p.7）と援引し、他の地域との連帯性、社会・企業・消費者の相互依存関係に重点を置いて、地域を単位とするエリア・マーケティング論と、文化的社会的発展の概念に基づく内発的発展論との論理的関連性の価値を重視する立場をとった。このほか、行川（2015）は、今日の大都市集中、地域格差、少子高齢化などの構造的課題が、将来の社会経済的リスクを増大させると考えられることから、その対応策のひとつに地方創生を掲げ、単なるビジネスツールや営利に関わる理念として捉えられがちであったマーケティング論と、地方・地域の活性化論との接点を模索した。ひいては、特定の地域にのみ存在するオリジナルな魅力や地域に関心が向かう吸引力を地域再生の絶対条件と想定し、自然環境、人口規模、産業および商業規模の 3 者を適度に維持することで、バランスのとれた活力あるコミュニティを形成できることを主張した。いまや、地方・地域が主体的に自らの将来形をデザインしていく時代にあることに言及し、地域活性化に向けた分析・戦略的ツールとしてのエリア・マーケティングの可能性を再評価している。

要するに、最近の議論は、その理論を再考して拡充していく基調にあると理解できる。地域

外の立地であれ地域内の立地であれ、個別市場最適化戦略による企業の利益追求に加えて、地方自治体や地場産業、住民などを巻き込んだビジネスや地域活動の興隆と、地域の価値創造も求められるようになった。企業全社がねらう利益達成のみならず、ビジネスの対象とされる地域サイドが求める総合目的を同時実現することが、企業と地域の持続的かつ本質的な相互関係を成り立たせていくうえで不可欠の要素になりつつある。つとに、米田(1988)は、「三現主義マーケティング」⁽⁹⁾を定義し、地域密着で営業を進めていく必要性を強調した。ここでは、ローカリゼーション(地域主義、個)という言葉を用いて、地域の視点に立った営業活動の大切さを訴えている。そうだとすれば、地域外からとある地域に進出する一般的なケースにおける問題意識は、一企業が地域社会に根ざした企業活動を行うことを唱えつつ、利益追求のみを想定することは決して単純ではないということに尽きる。地域密着という旗を振る以上、対象とする地域サイドの利益や生活、社会関係などを総合的に担保する視角と実践を失えば、従来の域を出ない不十分な営業活動とならざるをえない。したがって、デジタル化やモバイル化、IoT 開発などの技術革新で多数の個人が密な相互作用のネットワークを介在することで、人間、地域、企業の付加価値を高められる現在、より地域と人間に密着したエリア・マーケティングを構想するために、まさに理論の拡充が求められる時機を得ているといえる。なお、エリア・マーケティングと関連する研究領域として“地域マーケティング”の知見が蓄積されているが、理論形成の歴史的背景や基礎概念が異なるため、本稿では取り扱わなかった。

2. Place Marketing に関する近時の研究動向

海外に目を向けると、前章に既述したように、エリア・マーケティングという言葉は用いられていない。米田(1988)によると、日本における“地域”への着目から誕生した純国産のマーケティング用語であり、マーケティング発祥国のアメリカには存在しない概念である。連綿と受け継がれてきた日本の歴史と変遷の中で、そのための土壌が長い時間をかけて多様な国民によって涵養されてきたことがわかる。日本では、衣食住のどれをとってみても、それぞれの地域に適したものがそれぞれの地域内で育まれて今日に至っている。そのため、地域と文化が人々の生活に顕著な影響力を及ぼし、その中で行われるマーケティングは、両者と密接な相互関係を構築することで、両者との不可分性を特徴とする地域的概念へと変化を遂げてきた。

然るに、空間や地域、場所に着目した国外におけるマーケティングの諸概念を管見すると、“Place Marketing”に着目される。ことに、フィリップ・コトラーは、マーケティングの再概念化を図る過程で、プライベートブランドやバリュー・マーケティングの潮流、第3世界の中流市場の成長を考慮し、将来のマーケティングが地理学のようなより大きな科学的分析によって発展していく可能性を語った(Kotler 1994)。その後、Kotler(2011)は、資源の有限性と高い環境コストの認識の高まりを受けて、特にマーケターが、逆のマーケティングやソ

ーシャル・マーケティングの考え方を採り入れることで、従来の理論と実践の再検討を促した。地域の文脈特異性に適応する伝統的なマーケティング論が不十分であることを反映するかのように、特定空間の自然・人文の諸事象の総合的な把握、立地、空間的分布、相互関係などの地域的特色への着眼は、**Place Marketing** の議論で段階的に深化していると考えられる。

Place Marketing 概念の精緻化を通して、そもそも“**Place**”が何を意味するのかについての基礎的検討では、**Warnaby & Medway (2013)** は、①販売されている物、②地域のマーケティング活動を実施している人物、③地域の3点として定義した。当該論稿は、現実の多くの製品が有形であることから、時間の経過とともに変化、競合するストーリーから構成されるダイナミックな概念として捉えている。**Kavaratzis & Ashworth (2008)** は、観光開発を除く分野でマーケティングに対する集合的な理解が進んできたことを背景として、**Place Marketing** の目的やアプローチを明確化し、場所の特性が重視されるうえに長期的な開発プロセスを経る必要のある観光振興に対して、マーケティングが貢献できることを述べた。当該概念の考察に際して注意を要するのは、**Place Branding** または **City Branding** の概念としばしば同一の文脈の中で相互補完的に論じられ (**Giovanardi et al. 2013 ; Kavaratzis & Ashworth 2005 ; Gertner 2011 a**)、両者をまったく異なる概念と捉えることが一定の困難性を含んでいる点である。関連する論稿として、都市のブランディングに先駆ける条件となる政治的環境下の経営には慎重さが伴うことをふまえて、マーケティングの優れた点を当該環境に組み入れて考えることを求めた **Braun (2012)** などがある。また、**Gertner (2011 b)** は、学者や開業医等が増加している近年の社会状況を、**Place Marketing** や **Place Branding** が求められる実相と重ね合わせている。そのうえで、ユビキタスなマーケティング活動の実践に向けて、地理的空間そのものをある種の商品やブランドと見なして経営・管理しうることに言及している。

他方、**Eshuis et al. (2014)** は、経済的および空間の開発に関連する政策目標を達成し、都市のイメージを向上させるために、地方自治体がガバナンス・プロセスの一部として **Place Marketing** を利用する中で、当該プロセスへの市民参加と都市ブランドの向上との関係性を例証した。当該論稿が、マーケティングがしばしば市民を排除するトップダウンの方法で適用されると解する論者に反駁を加え、**Place Marketing** の担い手として地方自治体を想定している点は注目に値しよう。次いで、**Spirou (2006)** は、景観保全や商品化、都市機能の分割など、観光客を引きつけるための競争が都市に顕著な影響を与えていることに言及した。こうした経済環境を背景として、イメージを構築する活動に関与し、製品を販売し、競争力を維持しようとする点において、変化に対応しようとする法人と都市との差異がないことを強調している。さらに踏み込んで、**Braun et al. (2013)** は、地域の付加価値を高めようとする諸施策において、これまで軽視されてきた住民の役割を積極的に論じている。ここでは、単なる受動的な受益者と認識される傾向があった住民が、公共財やサービス、政策を創り出すパートナーとして評価されている。こうして、より効果的かつ持続的なブランディングのために、ブラン

ドコミュニケーションを強化すべく、ガバナンス・プロセスへの有意義な住民参加を不可欠の要素とした。いずれにせよ、理念と実践の双方において、企業のみならず地方自治体と住民が、地域のマーケティングの実施主体として位置づけられている実相を要諦としておきたい。

ところで、Scott (2004) は、裁量的収入を増加させる機能の拡大のみならず、消費者に価値表示して生産活動の分野を拡大させるために、デザインコンテンツとスタイリングを強化していく過程で文化経済の規模が拡大し続けていることを指摘し、こうした変化が大都市圏の地域経済の原動力となり、企業が競争上の優位性を無期限に探求するための条件ともなっていることを示した。そのうえで、文化経済が、各国で実質的な所得と雇用を生み出し、とりわけ最も豊かな国々で文化製品産業を基盤とした開発の可能性を高め、地域経済の発展を志向する政策立案者に重要な知見を提供していることを明らかにした。当該論稿は、Place Marketing による従来の地域開発政策から、地域化された複合的な文化製品産業の集約化による次世代の地域開発政策への発展過程に論及したうえで、当該産業に焦点を当てた政策オプションの重要性を提起し、このようにして世界レベルで文化経済が多様化していくことを展望している。

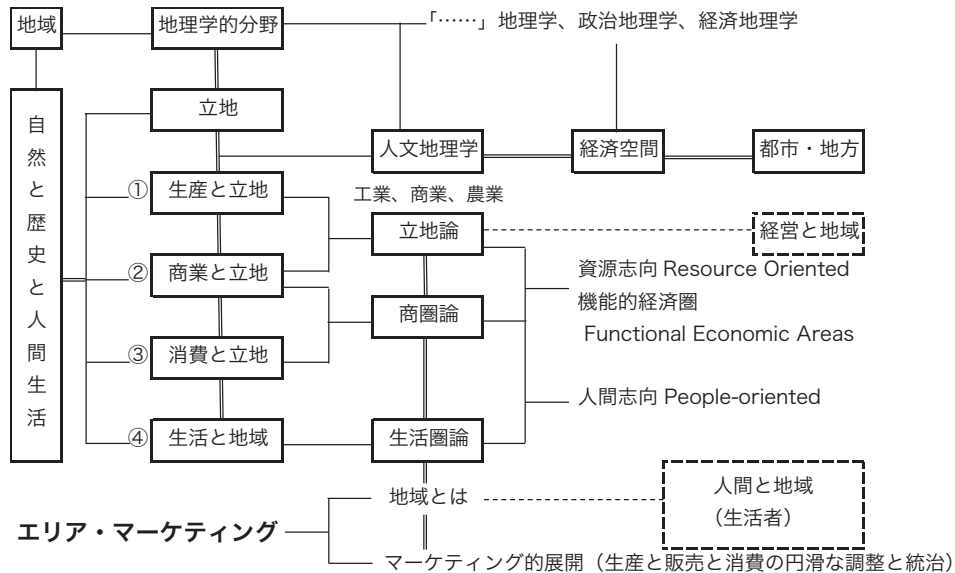
上述の通り、Place Marketing には隣接する研究分野との重複や類似点、意味内容の輻輳が見られるが、もとよりマーケティングとは、急速に変化する市場対応に向けて決して歩を緩めることはできない。ましてや、一定の空間や文化的独自性、市民性を動態の基層に置くマーケティングであれば、よりダイナミックな概念的性質と生生流転する特異性によって、普遍的な概念の形成は弥が上にも覚束ない。したがって、現局面の日本の地域、地方、都市を対象として、商品とサービスの開発・管理、プロモーションをふまえて、まちづくりや地域活性化の方法論としての射程と限界を明らかにする必要がある。そこで、本稿は、Place Marketing, 場のマーケティングに分類される論稿の中でも、フィリップ・コトラーらの理論体系である『地域のマーケティング』(Kotler et al. 1993) に着目し、エリア・マーケティングの所論との比較を通して、地域経営、企業経営、観光振興、観光地マーケティングに資する理論構築を目指し、エリア・マーケティング概念の整理と拡充を試みることを主たる目的とする。なお、エリア・マーケティングの論者として、室井鐵衛、米田清紀、岩田貴子の3者を取り上げる。

3. 室井鐵衛のエリア・マーケティング論

(1) エリア・マーケティング前史

エリア・マーケティングとは、「消費者の生活行動空間の基盤としての地域を、市場理解の前提として、消費者のライフ・システムと、その生活ニーズに対応して、企業の対市場活動の効果を創造し、維持し、変化させるマーケティング」(室井 1985, pp.158-159)、あるいは、「地域に市場の適地性-適住性・適商性・適術性・適遊性-の価値を創造し、そこに消費者の生活受益への貢献を実証するマーケティング」(室井 1992, p.36) と定義される(図1)。

図1 エリア・マーケティングの構図



（注）立地論，商圈論，生活圏論の合成の上にエリア・マーケティングが構築される。

（資料）室井（2007）p.122 掲載図より作成。

最初に、わが国で発祥して精緻化を遂げてきた理論体系であることを述べたが、その研究史をいつまで遡ることができるであろうか。主要な論者のひとりである岩田貴子は、エリア・マーケティングの思考の萌芽を、1950年代ごろの新製品ラッシュ時に立ち返って説明している。当時、同様のテーマで市場調査を依頼されていた室井はある時、消費者を商品ごとに調査するのではなく、地域の消費者に焦点を絞って全数調査したほうが効率的ではないかと思いついた。このような考えが端緒となり、“地域社会”という生活形成の基盤をいかに捉えるかというマーケティングの新しい観点を発想するようになったという。岩田は、このような室井理論の根底には、「消費者が自分の日常生活を熟慮しながら消費生活を創造していき、それを企業は支えながら自らの方向性も定めていかななくてはならない」（自然塾編 2014, p.254）という関係論的な理論展開が流れていることを読み取っている。これは、むしろ企業が消費者の日常をどう捉えればよいかという視点にも通底し、“人間が生きていく”という生活の本質に主眼を置くことの重要性の提起と解する。ビッグ・マーケティングに対する地域生産・地域流通を主導とする中小分散的・質志向的なマーケティング、オルタナティブ・マーケティングの芽生えを氏が見抜いていたことを挙げ、地域内循環にも目を向けていたことについて注釈を加えた⁽¹⁰⁾。

他方、杉山慎策は、室井が記した「企業経営要領」の冒頭に、『周易』の「天地人三才」という文言が抄録されていることを取り上げ、「天と地の間に人があり、天の定める掟の中で人が創造力を活かし、地から有用なものを作り上げてきた」（自然塾編 2014, p.235）と解説し、すべての文明が天地人を取り巻く自然学、すなわち3つの力学によって成り立っているとい

う考えを発想の基点とした。さらに、氏が用いた「ほどほどのマーケティング」⁽¹¹⁾という言葉が生まれた経緯にふれて、その原点を『論語』の中庸の概念に見出し、生産や流通の過剰性を抑制するような思考が不足するようになった企業社会を戒めていたことを回顧した。すなわち、地域の中に消費者が生活し、その消費者が企業で働いて所得を得るという経済循環の中で、貪欲に利益や規模を追求することが天命なのだろうかという疑問を呈したことを察している。

また、1960年代のアメリカを引例し、食糧不足よりも過食で亡くなる人の多さを挙げて物質的に満たされた時代状況を読み解き、「商品がある限度まで普及したら、その次にくる需要を上回る供給をどう取り扱ったらよいだろうか」(室井 1962, p.229)と、先立って問題提起した慧眼が垣間見られる。マーケティングの範例としてアメリカの自動車ディーラーの対応を紹介し、自ら販売した車所有者を徹底的にマークし、構造上の細かい意見や希望を聞いてメーカーに聞き届けられるまで面倒を見るという、きめ細かな顧客対応について説明した。量産メカニズムにおける新車の設計も然ることながら、いかにして顧客の希望注文を処理するかについても、メーカー自身が研究している点も指摘した。一方のわが国では、消費革命が数量的充足をもたらし、生活の近代化に対する消費者の欲求が出てきたにもかかわらず、対市場戦略が心理的なデモンストレーション効果を高めた広報活動にとどまっている点を課題に挙げた。

このほか、人間の行動圏に合わせようとするマーケティング構想が、理論形成の端緒となっている。例えば、1964年の東京五輪や1970年の大阪万博の開催に伴い、期間中には一大イベントを見ようとする日本の“民族大移動”なる現象が見られた。東海道新幹線の開通など交通インフラの整備効果に加えて、国内航空が全国主要都市を結んだことを背景に、人間の移動が広域化、活発化し、“一日行動圏”がマーケティング分野で議論されるようになった。これらの経済成長と都市化が進展した往時の諸要因を含めて、個別具体的な空間を具に市場として捉えようとする視点が培われたことを詳細に語っている(井関・室井編 1991, pp.231-235)。1969年5月に全面開通した東名高速道路の影響分析では、運送機能の向上が企業利益を高めるとともに、東日本と西日本の市場間競争の激化を予測した。全通およびモータリゼーションによる沿線景観の新しい発見、内陸生活圏へのつながりの拡大、新しい生活次元の創出を期待した一方で、その速度効率の向上による市場開発を織り込んで積極的な需要創造を考えなければ、高速化の進展が却って人間の負担になることを憂慮した(室井 1969, pp.114-134)。

1964年と1968年の都道府県別人口と世帯数の比較分析では、人口は地域的に集中しながら増加した一方で、世帯数は拡散しながら増加したこと、核家族の増加傾向を明らかにした。物質的な近代化への追従と小世帯の脆弱性による防衛的貯蓄の存在を推察し、高度経済成長や東京五輪などに沸いて華やかに見える市民生活の底の浅さを看破した。それゆえに、市場環境と消費者志向の変化に即応するマーケティングを提起し、それを「都市時代のマーケティング」と呼称して新たなマーケティング論の受容を促した(室井 1969, pp.135-166)。

因みに、マーケティングを再考する契機として、1972年にローマ・クラブが『成長の限界』

（Meadows et al. 1972）を発表したことで、環境問題の発生や地球資源の枯渇に対する懸念が浮き彫りとなり、過剰消費が問題視された時代の大局を見た（室井 2007, pp.26-28）。

（2）多様化する市場ニーズと新しいマーケティング論の芽生え

高度経済成長の結果、人々の日常生活により高価なものが備わり、高品質かつ高価なものに対する選択志向の高まりは、廉価で良質なものに対する選択肢すら狭めた。剩え、購買行動における価格への敏感性、品質への選択性、購買による満足度への要求は、ますます高準化した。こうした時代に、人々の移動が自動車の普及によって促進された一方で、交通渋滞の発生で肉体的、精神的、経済的負担が増加したことから、生活上の便益を地域内で求め始めるようになった。しかも、人々を惹きつける商店街の条件が個性的な店の集まりとなり、消費者にとっては「何を買うかとともに、どこで買うか、どこに生活行動空間を求めるか」（室井 1985, p.33）が、生活の価値を左右する要因となりつつあった。消費者行動の選択の単位に地域が据えられるようになり、マーケティングでは地域単位で購買行動を把握する必要が生じた。

以上のように、地域の意味と存在価値が問われる中、地表上の現実的な事情も大きく移り変わってきた。先進国で消費市場が巨大化し、物質的な豊かさを全般的に享受できるようになった一方で、加速度的な生産性の上昇によって消費市場が飽和状態の極点に達した観がある。消費のための消費を続けることで商品の過剰生産が一般化し、次世代に引き継ぐべき貴重な歴史や文化、伝統的な紐帯、価値観が、急速に失われつつあることが否めない。現代の消費市場で湧出する諸課題を前にして、マーケティング論者として無関係の立場でいることはできない。こうして室井は、経済成長の一段落した現代市場を「消費者に解放された市場」（室井 1979, p.159）と呼び、具体的には、時間、距離、移動、負担、均一化、借家、成就、コンプレックス、美しさ、不安の 10 項目から解放されたことを評価した。加えて、市場ニーズの多様化によって、手づくりの導入、自然への回帰、優雅さへの傾斜、ノーマルへの復帰、品質への反省、簡潔さへの認識という、6 項目の市場価値が高まったことを挙げた。こうした変化に対応するための「適地・適商の商略」（室井 1979, p.161）がエリア・マーケティングにほかならず、いかにして経営企画を効率的に展開して実践するかを世に問うた。経営戦略的には中央指導型というよりも現地重視型の行動様式に新保守主義的要素をもち、人間生活を土地という具体的基盤の上に構築していく温故知新のマーケティングとして、下記のように主張している。

「その国の固有な生活の美しさは、生活とそれを取り巻く環境にある。生活の外的な表現とは、使う商品、家の佇まい、街並み、建物、諸施設、道路の複合的效果として生まれる。市場の需要創造にマーケティングの活動目標があり、その目標と企業活動の整合が求められる。それは、マーケティングが単に売れる商品をつくり、マーケット・シェアを確保し、顧客を増殖させるにとどまらない。人々の生活との深い関わり合いが、知的で、配慮されたサービスとしてマーケティングの中に求められる」（室井 1992, p.32）。

「マーケティングの中において、倫理性とか、文化性が研究されるべきだと思う。生活に対する倫理観は、杓子定規的な道徳的な意味ではなくて、人間をムダにしないということ。ムダに反することといった場合、労力をムダにする、人生をムダにする、喜びをムダにしてしまうということ。マーケティング戦略の中で、倫理的な戦略が哲学としてもっと研究されるべきではないか」(井関・室井編 1991, p.162)。

ところで、今日のマーケティングに問われている課題は、商品で満ち溢れて飽和化した市場に、新しい市場を生み出すことである。経済と企業経営と日常生活が切り離せない関係にあることを現実と捉え、人間の英知と経験によることで巨大な未知の世界が拓けると考える。また、経営の原点についての論及では、人間の知識を人間の歴史を進歩させる要素と捉えていた哲学者、カール・ポパーの言を引用し、「理論からのみ出し」(室井 2007, p.146)を知識の解放を助ける決定要素とした。人間の知恵と努力による発展を志向し、人材養成による企業経営の発展方向を示したといえる。なお、より美感的な直覚性や自己本位性を高めてきた消費者が、日常生活の文化的意味をも感取し始めた時代のうねりから、次の通り示唆している。

「基本的には、技術が変わることにより経済も変わり、市場の在り方も変わり、人間の生活も自ら変わる。これらを含めて、ここに企業経営の在り方も変わるのである。その変わり方において、マーケティングは、大きな役割を果たすことになる。ただ日本の経営者においては、マーケティングは、ただ物(商品・サービス)を売るうへの技術としてのみ理解されて、その本質が見逃されてきたことは否定できない。企業の理論が市場の理論であるごとく、マーケティングも市場の理論であり、市場の在り方は企業の存在性と、最終的に人間生活の在り方にかかわる理論である」(室井 2007, p.4)。

(3) 豊かな時代における地域認識と消費者生活への着目

まず、室井は、マーケティングを考察する際、諸活動を地表上における企業の対市場活動体系の組織化と解し、市場を規制する要素である地理空間の配置をマーケティングの条件として考慮すべきとした。その中身は、①自然環境に関する要因と、②人間集団の必要の要因の2点に集約されている⁽¹²⁾。特筆すべき着眼点は、経営組織とマーケティングに対して、地域の作用力と人間集団の必要なるものの影響力を捉えていたことである。また、都市を生きた組織体と見なし、その要素が変化し、復興し、移動するものと考えた。こうして、マーケティング戦略における地理空間の配置を、都市空間および人間生活体系と関連させて位置づける必要性を提起した。つまり、マーケティングは、生産から消費へのプロセスにおける企業活動の最大利潤効果の獲得のために、商品売るための連係的な諸活動の集約された体系であり、エリア・マーケティングは、マーケティングの総括概念を地域(生活空間)という限定された環境下で統合し、地域を基盤としてその効果を追求するものである。こうした考えは、現実において「マーケティング活動の諸機能を相互関係させるということは、その活動が実施される環境が

あつてのことである」（室井 1979, p.34）という地域認識を深めていたからに相違ない。

事実、現代における企業のマーケティング戦略は根本的に変わりつつあり、それまでのビッグ・マーケティングに対して、地域生産・地域流通・地域消費の新しい潮流が耳目を集めるようになった。氏は、「エリア志向性」（室井 2007, p.120）と銘打ち、地域に密着した生活基盤に醸成されるグレイドに対応するため、生活形成の窮極に根づいた新しい消費者志向が生じつつある実態を読み取っていた。さらに、「企業の経営活動の社会的役割は、最終的に人間生活を物心ともに豊かにすることにある」（室井 2007, p.39）とする理念を掲げた。こうして、企業が存立する国または地域の精神文化を守り、物質文明に向き合う姿勢を要求し、世の中の変化への迅速な対応、ものづくりの本質に関する洞察、生活における優れた知性、美しい人情などを、マーケティングを行う際の基本的な論点とした。ことさら、市場の風土性に関する論稿では、ひとえに日本人といえども都道府県や地域で顕著な性格差があることに言及して“県民性”と表現し⁽¹³⁾、地域の厳然たる存在価値と地域的多様性を認めて、次のように述べている。

「地域とは歴史を通じて存在するものであり、自然と一体化するものであり、人間生活そのものを支える基盤なのである。この視点に立って、企業のマーケティングが市場に対応するとき、市場の基盤としての地域があらためてマーケティングの対象となり、そこに地域とマーケティングのポジショニングが考えられるのである。そして、それは市場調査的視点からも具体的対象として、地域そのものを新しい認識対象とするものである」（室井 1992, p.5）。

ことに、マーケティングに際して問題把握の手段として実施される市場調査では、地域市場と企業との関係、人間の欲求と行動とのつながりを、プロダクトやサービスとの関連で見出すものと考えた。加えて、地域環境や消費者生活を尊重する姿勢を如実に示している。

「マーケティングに暮らしの美学が求められている。それは個々の商品の選択や、新しい感覚の商品や、サービスを求めることではなく、消費者の生活の全体像として、そこに暮らしの美学が求められ、それは生活のベーシックな構築であり、そのレイアウトとデザインにおいて消費者の生活へのイメージーションが合理的に、美的に具体化されることである。高温、多湿の日本の風土の中に、生活における季節感をどのように活かしていくか、わが国には、わが国特有の季節があり、それが生活のすべてにかかわっている」（室井 2007, p.169）。

（4）エリア・マーケティングと地域戦略のデザイン

上述の通り、人間生活を現代市場と経済活動の土台と捉え、企業経営や地域活動を正確に捉えるために地域認識を深めた。さらに、経済が発展して社会が高機能化していく過程で、地域を地表における限られた条件と見なしたうえで、地域認識の意味と価値の再生を読み取った。このように、室井は、企業中心に傾くプロダクト志向から、消費者生活を基盤に置く価値体系への転換を目指し、マーケティングにおける新しい視点の受容を段階的に促したのである。

エリア・マーケティング論を需要創造に対応する思考および行動とすれば、いかにして地域

の論理をマーケティングの理論の中に組み込めばよい。そのための地域差付加価値創造の戦略フレームは、次の通りである (室井 1992, p.24)。第 1 に、エリア・マーケティング戦略目標は、地域差付加価値に基づく需要の開発である。第 2 に、地域差付加価値創造は、次の 10 点である。すなわち、①地域の固有性の発見、②固有性に対する技術開発の対応、③地場産業への対応の可能性の分析、④付加価値創造による有利な市場の確保、⑤地域性の価値創造への地理学的研究の導入、⑥地域性の歴史的・文化的・自然的・経済的要因の分析と把握、⑦地域の商業開発に大きな影響を与えるマーケティング要素の分析・把握、⑧地域的生産の製品における固有性の開発、⑨地域の価値表現の効果的コミュニケーション、⑩地域顧客の確保と他地域の顧客との関連開発、⑪地域付加価値創造マーケティングに対する社会的評価の獲得である。

すでに述べたように、氏が想定した地理空間の構成要素は、自然環境と人間集団に大別されるが、新しい視点のマーケティング、すなわちエリア・マーケティングが求められるようになった背景として、後者の態様のひとつに消費者の多様化が著しく進展した経緯がある。かくして、「マーケティング効果と消費者の生活受益の価値が、論理的合一性をつくり出しているか」「マーケティングには、美しい環境をつくる役割が付け加えられるべきではないか」「企業の社会性は、地域の公共的価値創造をマーケティングの中に組み込むことで評価されるべきではないか」などへの対応を考察対象とした。1980 年代後半以降、市場の飽和化による消費者の生活様式と生活行動の多面化・多様化、土地価格の高騰などによる資産格差に対する不満の増幅といった社会事情をふまえて、生活の豊かさの所在について消費者サイドから疑念が湧くようになった時代転換に着目したものである。このような内実を契機として、企業中心志向から消費者中心志向への転換を図り、企業経営の戦略展開におけるマーケティング・デザインの書き換えを強く求めたのであった。そのための地域戦略の定義は、下記の通りである。すなわち、

「地域に起こっている諸経験を通して、合理的な妥当性のある対策を編み出すことにあり、それは直接的に制限される範囲を越えて、広く間接的经验を含めて、諸経験を収斂して、共通の原因を整理して、そこに合理的な妥当性のある手段の発見を求めるもの」、あるいは、「手段の発見とともに、その手段が投入される地域の条件の把握において、戦略の妥当性が問われるもの」(室井 2007, pp.102-103) である。

なおかつ、地域戦略の策定に際しては、何よりも市場、地域がどのような状況にあるかについて、十分に斟酌を加えなければならない。ここでの文脈上の特徴は、本社機能の否定ではなく、あくまでも企業の勢力配置を再編成しようとする積極的姿勢の現れにすぎないということである。市場の機能的発展によって、情報ネットワーク中枢の機能高度化が求められるとともに、先端機能の高精度化と新しい役割分担が欠かせない。市場の生産と流通の関係がますます拡大している現在、市場交換規模の拡大化傾向は、必然的にマーケット・コストの増加につながり、日常生活への対応という究極の目標との乖離が見られるようになったためである。

生産と流通にかかる密接な関係性のもとで、市場における交換機能がより一層合理化、機能

化、多面化されていく中で、消費者ニーズを調査したうえで商品開発し、広告などで販売促進に努め、最も有利な販路選択によって新たな市場開発を図ることが、本来のマーケティングの在り方である。えてして、従来は日常生活圏への対応を売り手側の機能と見ることで、主に小売業に依存してきたが、消費者生活との関係をベースとして企業勢力の再配置を図る新局面では、その具体策は、大企業であれば営業支店機能、中小企業であれば地域内にくまなく行き届く営業活動を強化するよう、再編成していく以外に見当たらない。換言すれば、「本部勢力の強化とともに、先端機能部分の高度化が同時に求められる」（室井 2007, p.126）という経営多角化によって、本社・本部機能がより未来志向の資質をもつように経営改善できるのである。

（5）商圈分析に基づく地域市場の把握と顧客対応

マーケティングの倫理や哲学についての深い考察を加えた一方で、細かな市場と消費者ニーズを捉えるために、商圈分析に関する論稿もきわめて重厚である。室井は、“経済学者が想定する市場”と“地表上の具体的市場”との乖離を挙げ、エリア・マーケティング論の嚆矢とされる高橋潤二郎の「その市場に参加する生産者は、どこでその製品を生産し、どのようなルートを通じて製品を市場に搬入するのか。さらに製品を購入する消費者はどこに居住しているのか」（村田編 1973, p.355）という正鵠を射た問い掛けを援用し、次の通り表明している。

「エリア・マーケティングは、経済学者のいう点市場または抽象概念としての市場ではなく、明らかに“時間と空間概念”によって形成される市場を対象とする」（室井 1983, p.181）。

こうして、都市商圈の構造、拠点市場の中心性や限界、卸売と小売の地域依存性、各機能の経時的变化などの正確な分析を試みた。ひとつの実例として、高度経済成長の直中における日本の農機具メーカーの逸話は、一脈相通ずるものがある。具体的には、自動耕運機を売するために新潟市に本拠を置いた有力メーカー A 社に対し、別のやや小さなメーカー B 社は、同じものを売するために新潟市と長岡市に販売拠点を置いた。すると、その販売実績は、メーカーの大きさに反比例して、B 社が A 社を凌駕したというケースである（室井 1963, pp.305-306）。

国内市場を評価する場合、都道府県別の行政区分が通例であることを認め、支社、出張所、工場の設置に際して都道府県を基準とすることを斥けない。ただし、伝統的な取引関係や統計の取り方には疑問を投げかけ、現実と遊離した方法の無頓着な通用を避けるべく、大都市市場と地方市場の地域特性を説明できる販売空間を表示する「マーケティング・マップ」を作成する意義を唱えた。要するに、市場の流動的な性格に加えて、単純な行政区分では捉えられないミクロな市場が存在するため、人口と距離から生じる物理的な力関係に基づく地域区分で市場を捉えることを主張した。それゆえ、「ライリーの法則」⁽¹⁴⁾を適用して全国 62 の市場圏に再区分し、細かな地域市場と顧客存在に目を配ることを強調した（室井 1963, pp.313-314）。

加えて、氏は、高度に発展した流通機能を前提とする商圈において、ひとつの店やひとつの企業といった次元で見ることは妥当ではなく、市場の空間的配置を統合して商圈を理解する方

法を説いた。ここでいう商圈とは「都市を核心として現代市場における企業の市場活動が、直接または間接にオーバーラップする消費者空間の広がり」(室井 1979, p.30)と定義され、必ずしも企業の効果的な経営活動を捉える圏域ではない。同様に、市場で商品を販売する意味のみをもってマーケティングを解釈せず、買い手の生活そのものをつくり出す一面にも焦点を当てようとした。豊かな市場が豊かな消費者生活につながると捉えて市場の地理空間に目を凝らしたうえで、ことにエリア・マーケティングに際しては文化的視野に立った生活圏に立脚し、人間の生活空間と企業の経営空間との調和によって成り立つ「経営基域」(室井 1979, p.194)の形成を主たる課題とした。商圈分析においては、従来の小売商圈的な見方よりも、より広義の生活圏とのつながりうえで、人間生活と企業活動との間の共有関係を認識することを取りわけ重視した。商圈の概念は、商取引が行われる地域的範囲を定めたうえで、小売業やサービス業の販路戦略の“場”を捉えることは紛うことなく、ここに新しいエリア・マーケティングの市場と経済活動の空間的な機能との接点を具体化できるようになると考えられる。すなわち、

「人間がつくり出す文化や文明が、その国や、ある地方、あるいは都市という現実の環境の中で成熟し、変化し、望ましい方向に向けられるとき、その基盤になる地域市場の条件は、単に消費者と小売業との間の限られた便利な地域上の空間にとどまらない。それは旧態依然としての商圈としての認識を超えたものとなる。今日の多様で、複雑な市場のつくり出す諸条件は、商いの空間であるという従来の商圈に、多角的に、豊かな文化的空間を広げてきている。ここに新しい経済発展と、人間生活の文化的広がりの場としての地域の新しい意味づけが加わる」(室井 2007, p.40)。

このようなマーケティングの戦略的要因となる精緻な商圈の認識は、以下5点で説明される(室井 1992, p.29)。第1に、経済空間としての次元、第2に、地理空間としての次元、第3に、企業のマーケティングの具体的活動の空間的配置としての次元、第4に、消費者と小売業(流通)・サービス業との接点としての次元、第5に、最終的に消費者の行動空間と、市場とオーバーラップした地理的立地という次元である。また、商圈のマーケティング戦略的性質は、次の2点である(室井 1992, p.28)。第1に、小売引力または中心理論に基づく小売エネルギーの吸引効果と消費者行動により形成される交差空間としての位置づけ、第2に、戦略理論における地理上の根拠地と攻撃目標という戦略単位としての位置づけである。すなわち、経済発展とともに変化し続ける市場ニーズを常住坐臥把握するため、商圈分析を取り入れて地域認識を深めつつ消費者理解の更改に努めるよう、マーケティング論を敷衍したのである。

(6) 課題と展望

最後に、エリア・マーケティングの課題を検討する。そもそもマーケティングとは、企業などがつくり出して提供するものについて、当面する競争相手よりも優位に立つために、商品にいかなる説明力をつければよいかを基本的な課題とする。こうした場面において、「マーケテ

イングにおいては、市場に対する知的で、道徳的な行動における配慮において対応されるべき」(室井 1992, p.33)と胸襟を開いた。繰り返すまでもなく、企業の対市場活動として展開されるマーケティングの前には厳然たる地域の存在があり、マーケターと地域との間に乖離があれば、地域の人間生活を担保することは適わず、本来の生産や販売に関する目標実現も容易ではない。したがって、マーケティングの具体的課題を地域との関わりの中に見出していく過程で、いかにして特定の地域市場を抱え込むかという課題に切に対応することが求められる。

ただし、これらの文脈の要訣は、エリア・マーケティングが、企業経営のうえで人間的要因を考察対象とするマーケティングの論理を護持するものであり、「消費者の新しい存在性を認識するための場」(室井 1982, p.196)を“地域”と読み替えていることに尽きる。詰まるところ、エリア・マーケティングとは、マーケティングを追究するための地域的分析ではなく、地域そのものを学際的に捉えることを予め顧慮しながら、消費者（人間）の生活と人間（消費者）に与えられた多様な条件を十分に配慮して行うマーケティングの方法論と解される。地域との関係性を持続的に構築するように道徳性を養いながら、地域への着目から特定の地域社会の付加価値創造に寄与し、いかにして急速に移り変わる新しい消費者の生活とニーズに応えられるかが、マーケティングの役割のひとつに位置づけられる時勢にあることを謳っている。

〔注〕

- (1) わが国の労働生産性を産業別に見ていくと、都市圏の製造業が1人当たり約900万円であるのに対し、農業は都市圏・地方圏ともに1人当たり300万円を下回っている。サービス業についても、大規模都市圏では製造業に匹敵する生産性の高さをもっているが、地方圏では製造業の半分以上の生産性にとどまっている。
- (2) 日本への観光客数は世界では16位であるが、その観光客数は近年急上昇しており、2016年には2404万人に達し、2011年の622万人から4倍程度の増加を記録した。日本では特に文化サービスの単価が低く設定されており、フランスと比較した場合の観光関連消費は、宿泊施設サービスや飲食供給サービスに偏っているとされる。したがって、日本の観光産業では、人材投資施策などによって文化サービスの生産性を向上させ、生産性の高いインバウンド産業を育成していくことが重要となっている。
- (3) 本稿の“地域”概念は、基礎自治体の行政区画を一単位と想定し、室井が捉えた範囲よりも狭い。
- (4) それらの動きは決してトップダウンではなく、むしろ地域のよさやその固有性に気づいた人々が相互に連携し、協力して地域固有の資源を磨くなからボトムアップ的に現れてくるものである。ここに、日本の持続可能な地域発展にとっての新しい可能性がある (p.49)。
- (5) 本書は、発展概念の再考を促すべく、均質でないことが善である時代の到来を期して、次のように指摘している。「自らの地域に立派な固有資源があるにもかかわらず、その価値に住民自身が気づいていないことは多い。まずそれを発見し、その歴史や由来、地域との関わりを学習することで、その固有資源の価値がわかってくるであろう。そのような発見ができれば、自然と、他の町にはない特有のものであると気づくことになるだろう。そうすると、今度は固有資源にどのように磨きをかけ、現代的に再生させながら活用していくかを考える必要がある。(中略)。こういう経路をたどっていけば、どの地域も固有性を発揮できるようになる。なぜなら、地域固有資源はその地域の歴史、伝統、共同体意識といったものと強く結びついており、それは、他のどの地域にも一つとして

同じものが存在しないからである。つい最近まで、そのようなものは早く捨て去り、近代化して欧米化するか、あるいはどの地域も東京のようになることが素晴らしいことだとされてきた。“銀座”という名を冠した商店街が全国に存在するように、自分の地域の固有性に対する誇りよりも、中央への憧れが強く、それが逆に自分たちの“遅れた”地域の歴史や伝統に対する卑下につながっていた。いまや、そのような発想を逆転させなければならない。祖先が伝えてくれたこと、それを引き継いで自分たちが行ってきたことは、他のどこにもない、かけがえのないものであり、それは非常に価値のあるものだという誇りをもつことから始める必要がある」(pp.277-279)。

- (6) 詳細は、次の7点である。第1に、産業の担い手・事業者の自己変革・創造的挑戦、第2に、消費者市場との直接対話、第3に、若者への技術の継承を独自に推進する手立て、第4に、生産・流通履歴を確認できる流通づくり(トレーサビリティ)、製品に精通した販売員・営業員づくり、第5に、市場標的をそれぞれ明確にしたコミュニケーション戦略、第6に、各集団(クラスター)間の相互関係・ネットワークづくり、第7に、「和」文化・ライフスタイルの継承・創造である。
- (7) 海外から日本を訪れる訪日外国人数は、2008年度は777万人、その旅行消費額は1.3兆円となっている。これらの数字をベースに、減少する定住人口を交流人口で賄いながら地域内の消費(経済)を維持することを考えた場合、日本人旅行者の宿泊旅行者であれば、24人、日帰り旅行者であれば79人、そして訪日外国人であれば7人が来訪すれば、人口が1人減った分の消費(経済)を埋め合わせることが可能となる。
- (8) 到着地(着地)の人と組織が中心となって商品を組み立て、来訪者の受け入れを担うという新しい旅行形態(p.22)。出発地の旅行会社がツアーを考える方法では、ニーズの多様化に応えきれないために生まれた。
- (9) マネジメントの現地主導を強化する「現地主義」、地域事情、地域環境を重視する「現実主義」、商品・サービスを地域ニーズに適応させる「現物主義」の3つの視点でマーケティングを行うことを意味する(p.182)。
- (10) 岩田は、人間哲学を基盤に置いた室井のマーケティング論を「マーケティング界の至宝」(自然塾編2014, p.256)と歎美している。
- (11) 「ほどほどのマーケティング」は、次の7つの柱で成り立っている。第1に、無駄と便利のギャップの認識、第2に、車社会の修正、第3に、小売・消費・生産の知性化と情報ネットワークの在り方、第4に、Webの革新と合理化、第5に、商圈と生活圏と企業との新しい構図、第6に、企業と市場と社会との人間生活の新しい関係図、第7に、日本の地勢と生活文化と経済構図と地産地消の論理である。
- (12) 地理空間の構造的な要因としては、次の4点を挙げている(p.17)。すなわち、第1に、自然的要因、第2に、歴史的要因、第3に、文化的要因、第4に、経済的要因である。なお、ここで最も重要な問題を、人口の地理的分布からもたらされる地域主義(多くの国を自由貿易のシステムに結合することではなく、国の内部にあるすべての地域を開発するという意味)にあると考えた。
- (13) 日本人の性格を説明する要素のひとつとして、海流の影響力を措定している(室井1983, pp.147-165)。
- (14) 市場の中心となる2つの都市を、それぞれA、Bとする。この2つの都市は、都市人口に比例し、距離の2乗に反比例して定められた地点を分岐点として、その範囲内にある地域をそれぞれの小売販売地域に吸引すると考える。この関係式は次の通りである(B_a :A都市の市場範囲、 B_b :B都市の市場範囲、 P_a :A都市の人口、 P_b :B都市の人口、 D_a :A都市から分岐点までの距離、 D_b :B都市から分岐点までの距離)。 $B_a/B_b = (P_a/P_b)/(D_a/D_b)^2 = P_a/P_b(D_b/D_a)^2$ 。この両市場範囲の境界線を出すためには、両都市の力が均衡する地点で分ければよい。それは関係式を $B_a/B_b = 1$ 、 $D_a + D_b = D$ とし、B都市からの距離 D_b について先の数式を解くと、 $D_b = (D\sqrt{(P_b)(\sqrt{(P_a)-\sqrt{(P_b))}}/(P_a-P_b)})$ となり、市場範囲が求められる。こうして市場圏を決定する要件は、都市人口と都市間距離によって算

出されるが、商品別に考える場合には、人口を販売床面積に置き換えてもよいことを注釈している。なお、室井（1979）は、商圏の測定法として、ライリーの法則に実務者の経験則を活用する簡便法としてのモデルのほか、ハフモデル、中心地集落指数に基づくモデル、ネルソンの法則、コーエン・アップルバウムの修正、コンバースの法則、ボーモル・アクデ・モデル、ケイシーの法則を紹介している（pp.133-154）。

〔文献〕

- Braun, E. (2012) "Putting City Branding into Practice," *Journal of Brand Management*, Vol.19, No.4, pp.257-267.
- Braun, E., M. Kavaratzis and S. Zenker (2013) "My City-My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding," *Journal of Place Management and Development*, Vol.6, No.1, pp.18-28.
- Eshuis, J., E. H. Klijn and E. Braun (2014) "Place Marketing and Citizen Participation: Branding as Strategy to Address the Emotional Dimension of Policy Making?," *International Review of Administrative Sciences*, Vol.80, No.1, pp.151-171.
- Gertner, D. (2011 a) "Unfolding and Configuring Two Decades of Research and Publications on Place Marketing and Place Branding," *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.7, No.2, pp.91-106.
- Gertner, D. (2011 b) "A (tentative) Meta-analysis of the Place Marketing and Place Branding Literature," *Journal of Brand Management*, Vol.19, No.2, pp.112-131.
- Giovanardi, M., A. Lucarelli and C. Pasquinelli (2013) "Towards Brand Ecology: An Analytical Semiotic Framework for Interpreting the Emergence of Place Brands," *Marketing Theory*, Vol.13, No.3, pp.365-383.
- 池上惇（1985）『情報化社会の政治経済学』昭和堂。
- 池上惇（1996）『マルチメディア社会の政治と経済』ナカニシヤ出版。
- 岩田貴子（1996）「エリア・マーケティングにおける風土的付加価値需要開発の一考察－輪島塗を中心として－」『日本商業学会年報』1996, pp.245-250。
- 岩田貴子（1997）「内発的発展論におけるエリア・マーケティングの位置づけ－輪島塗の問題点－」『地理誌叢』38(2), pp.27-39。
- 岩田貴子（2001）「マーケティングにおける自然価値への対応の一考察（上）－温泉資源へのマーケティング・アプローチ－」『商学集志』70(4), pp.25-37。
- 岩田貴子（2015）「エリア・マーケティングにおける内発的発展論的アプローチ－地域格差への一試論－」『商学研究』31, pp.5-30。
- 井関利明・室井鐵衛編（1991）『生活起点発想とマーケティング革新』国元書房。
- Kavaratzis, M. and G. J. Ashworth (2005) "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?," *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.96, No.5, pp.506-514.
- Kavaratzis, M. and G. Ashworth (2008) "Place Marketing: How Did We Get Here and Where Are We Going?," *Journal of Place Management and Development*, Vol.1, No.2, pp.150-165.
- 経済産業省編（2017）『通商白書－自由貿易，イノベーション，包摂的成長を支える新しい通商政策へ－』勝美印刷。
- Kotler, P. (1983) *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall. (井関利明監訳 1991『非営利組織のマーケティング戦略』第一法規)
- Kotler, P., D. H. Haider and I. J. Rein (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry*

- and Tourism to Cities, States and Regions*, New York: Free Press. (井関利明監訳 1996『地域のマーケティング』東洋経済新報社)
- Kotler, P. (1994) "Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler," *European Management Journal*, Vol.12, No.4, pp.353-361.
- Kotler, P. (2011) "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative," *Journal of Marketing*, Vol.75, No.4, pp.132-135.
- Kotler, P., K. Hermawan and D. Hooi (2017) *Marketing for Competitiveness: Asia to the World! in the Age of Digital Consumers*, Singapore: World Scientific. (山形浩生訳 2018『コトラー競争力を高めるマーケティング―「デジタル消費者」の時代、アジアから世界へ!―』丸善出版株式会社)
- 黒田重雄 (1989)「エリア・マーケティングにおける一視点―所得、消費支出格差の地域間比較―」『経済学研究』39(2), pp.26-39.
- Meadows, D. H., D. L. Meadows and J. Randers and W. W. Behrens III (1972) *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York: Universe Books. (大来佐武郎監訳 1972『成長の限界―ローマ・クラブ「人類の危機」レポート―』ダイヤモンド社)
- 諸富徹 (2010)『地域再生の新戦略』中央公論新社。
- 村田昭治編 (1973)『現代マーケティング論―市場創造の理論と分析―』有斐閣。
- 室井鐵衛 (1962)「消費戦略の新段階―消費革命の進展をどうとらえるか―」『中央公論』77(4), pp.228-237。
- 室井鐵衛 (1963)「販売革命の新兵器」『別冊中央公論 経営問題』2(3), pp.305-314。
- 室井鐵衛 (1969)『都市化する日本列島』誠文堂新光社。
- 室井鐵衛 (1979)『商圏の知識』日本経済新聞社。
- 室井鐵衛 (1980)「実務編 エリア・マーケティング―商圏編―」村田昭治編『現代のマーケティング』誠文堂新光社。
- 室井鐵衛 (1982)『商業体制の理論』税務経理協会。
- 室井鐵衛 (1983)『エリア・マーケティング』中央経済社。
- 室井鐵衛 (1985)『行動空間へのマーケティング―エリア戦略の論理―』誠文堂新光社。
- 室井鐵衛編 (1992)『地域とマーケティング』国元書房。
- 室井鐵衛 (2007)『マーケティングの視座―課題と提言―』芙蓉書房出版。
- 仲川直毅 (2006)「加古川市・姫路市・神戸市における市場の特性分析―エリア・マーケティングの展開に向けて―」『名城論叢』7(3), pp.129-172。
- 行川一郎 (2015)「地方／地域活性化とマーケティング―地方創生のためのマーケティング・ツール―」『国際経営フォーラム』26, pp.1-19。
- 日本経済新聞 (2017年2月27日)「京都経済・観光特集 若林靖永京都大学経営管理大学院長に聞く」『日本経済新聞』大阪夕刊, p.8。
- 尾崎久仁博 (1993)「エリア・マーケティングの理論と実際―市場細分化、流通管理、組織強化の観点から―」『同志社商学』45(1), pp.52-90。
- 大社充 (2013)『地域プラットフォームによる観光まちづくり―マーケティングの導入と推進体制のマネジメント―』学芸出版社。
- 流通政策研究所 (1992)『エリア・マーケティングにおける概念の体系化とそのあり方に関する研究調査報告書』。
- Scott, A. J. (2004) "Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context," *Urban Affairs Review*, Vol.39, No.4,

pp.461-490.

宣賢奎・市川史祥（2017）「介護サービスのエリアマーケティング」『共栄大学研究論集』15, pp.1-15。

自然塾編（2014）『室井鐵衛 マーケティングの本質－その源流と展開－』クリエー出版部。

Spirou, C. (2006) "Urban Beautification: The Construction of a New Identity in Chicago," in John P. Koval et al. eds., *The New Chicago: A Social and Cultural Analysis*, Philadelphia: Temple University Press, pp.295-302.

高橋潤二郎（1973）「エリアル・マーケティング」村田昭治編『現代マーケティング論－市場創造の理論と分析－』有斐閣。

鶴見和子・川田侃編（1989）『内発的發展論』東京大学出版会。

若林直樹（2005）「ネットワークで経営する」田尾雅夫・佐々木利廣・若林直樹編『はじめて経営学を学ぶ』ナカニシヤ出版。

若林靖永（2006）「京都伝統産業の活性化のために」『地域開発』506, pp.29-34。

Warnaby, G. and D. Medway (2013) "What about the 'Place' in Place Marketing?," *Marketing Theory*, Vol.13, No.3, pp.345-363.

和辻哲郎（1935）『風土－人間学的考察－』岩波書店。

矢吹雄平（2010）『地域マーケティング論－地域経営の新地平－』有斐閣。

読売新聞（2018年6月16日）「政府4計画の要旨」『読売新聞』東京朝刊, p.8。

米田清紀（1986 a）「エリア・マーケティングの戦略とその展開」『運輸と経済』46(5), pp.57-68。

米田清紀（1986 b）『エリア・マーケティング・マネジメント－競争時代の戦略地域経営－』ダイヤモンド社。

米田清紀（1988）『エリア・マーケティングの実際』日本経済新聞出版社。

米田清紀（2002）「エリア・マーケティングと交通事業－地域特性・市場特性を戦略的にとらえたマーケティング－」『運輸と経済』62(3), pp.14-25。

（こうち よしあき 公共政策学科）

2018年10月31日受理